

## Agricultores y ganaderos declaran la guerra a la gran distribución

Por Antonio Martínez Sánchez

**Las organizaciones agrarias tratan de poner límites legales a los márgenes que aplica la gran distribución a los alimentos. Aseguran que llevan al sector a la ruina.**

**S**emana del 21 al 27 del pasado mes de julio. El precio medio registrado en el Observatorio de Precios de Alimentación del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), para la cebolla grano de oro, fue, en origen, de 17 céntimos de euro. El precio medio para el consumidor, en las mismas fechas, fue de 1,15 €/kg. O lo que es lo mismo, multiplicó su precio casi 6 veces en el viaje que la llevó desde el campo hasta el estante de un comercio, en concreto un 576%.

Los grandes grupos de distribución comercializan el 35% de las frutas y hortalizas frescas que se consumen en España y hasta el 45% de la carne

También, según el observatorio, la participación de los agricultores en el precio final fue de un 17%, los mayoristas se hicieron con un 7%, mientras que los minoristas, los que acercaron esa cebolla al consumidor final, se quedaron con el 71% del precio pagado por el consumidor.

Datos como estos alimentan un debate antiguo, pero que ha ganado fuerza en los últimos años, ante un escenario de precios de la alimentación al alza. La participación de agricultores y ganaderos en el precio es muy reducida y, según denuncian, las organizaciones agrarias, la cosa va a peor.

Y eso es especialmente sangrante en un sector que, en demasiadas ocasiones, trabaja muy cerca o por debajo de los costes. “Si lo pensamos bien, cualquiera nos puede acusar de

hacer dumping (vender por debajo de costes, una práctica prohibida en la distribución) ya que, en demasiadas ocasiones, nos vemos obligados a vender nuestros productos por debajo de los que nos cuesta producirlos. En ese sentido es necesario regular la venta para que nunca se haga por debajo del nivel de costes”, exige, David Erice, de los Servicios Técnicos de la organización agraria UPA.

“El debate está en la calle. Todo el mundo habla del asunto. Sobre todo desde que la alimentación parece la responsable de la fuerte subida del IPC”, asegura Erice.

Efectivamente, los precios de los alimentos se han convertido en la mayor preocupación del sector, en “la prioridad de nuestra organización”, en palabras Miguel Padilla, responsable de Mercados de COAG.

### HAY UN CULPABLE

Pero las organizaciones agrarias no hablan del problema de los precios en abstracto. Apuntan directamente a los grandes grupos de distribución como causantes del problema. No hay que olvidar que este selecto club comercializa el 35% de las frutas y hortalizas frescas que se consumen en España y hasta el 45% de la carne.

La gran distribución se defiende. Niegan la mayor, aunque rehuyen el enfrentamiento directo con los productores. Desde la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) se asegura que los márgenes en alimentación fresca oscilan entre el 2 – 3%. Añaden que los datos oficiales descartan que los márgenes comerciales sean los causantes de las subidas de precios.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio elabora desde el año

2005 el Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco. En dicho informe se asegura que la evolución de los márgenes a lo largo de los últimos cuatro años ha sido de “cierta estabilidad” al crecer de media un 0,8% cada año.

Todas estas cifras no hacen más que inflamar los ánimos de agricultores y ganaderos. Es el caso de Miguel Padilla, “que la gran distribución hable de márgenes del 2 – 3% me parece indigno”.

Pero, ¿cuál es la opinión del Gobierno? El MARM se ha mostrado siempre muy cauto en este asunto. El Secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, pide un debate serio, alejado de demagogias. “Tengo que volver a pedir una vez más rigor en las afirmaciones que se



lanzan desde determinados sectores. No es posible comparar sin más el diferencial de precios entre origen y destino". Apunta a la necesidad de huir de peligrosas generalizaciones, "en la cadena comercial entre el origen y el destino existen numerosos procesos que añaden valor al producto y que suponen costes. Pensemos en los procesos logísticos, los sistemas de control, manipulaciones para la recogida del producto, envasado y clasificado, las mermas por pérdidas conocidas y desconocidas, etc".

En aquellos países europeos con un sector cooperativo más potente, la diferencia entre el precio que recibe el productor y el que paga el consumidor es menor

## OBSERVATORIO DE PRECIOS

A las organizaciones agrarias, no les gusta la tibieza con la que el Gobierno parece abordar el problema. Echan la vista atrás y tan sólo encuentran una acción real en este campo, el Observatorio de Precios de la Alimentación fundado en el año 2000, con el objetivo declarado de dar transparencia a



los mercados. Pero un intento más bien intencionado que práctico en opinión de las Organizaciones Profesionales Agrarias. "El Ministerio reconoce que existe un problema, pero poco más", asegura Miguel Padilla desde COAG.

"Si el observatorio de precios hiciera algo, se podría saber cual es el coste medio de producir un alimento para evitar que el productor pierda dinero en su venta", valora David Erice de UPA. "Hasta ahora tan sólo ha servido para darnos mucha información, pero no tiene ninguna capacidad de decisión. No es capaz de plantear medidas concretas. Se ha dicho que se quiere potenciar y nosotros consideramos que éste es el momento".

El secretario de Estado de Medio Rural y Agua, por su parte, asegura que el Observatorio ha recibido un fuerte impulso en la pasada legislatura y "en esta queremos que se convierta en un foro de reflexión, diálogo y debate donde se encuentren las distintas opiniones de los actores de la cadena agroalimentaria".

## LAS SOLUCIONES

A agricultores y ganaderos el Observatorio hace tiempo que se les quedó pequeño. Proponen una serie de medidas, empezando por el doble etiquetado: que cada producto indique, además del precio de venta al público, el que se pagó al productor en origen. Se trata de que el consumidor conozca esa información y obre en consecuencia.

Es una vieja aspiración del sector, que fue puesta en marcha en Francia, aunque con escaso éxito, algo que no hace más reforzar la negativa del Ministerio a discutir esta posibilidad. En ese sentido, Josep Puxeu es categórico "la opinión que tenemos sobre la implantación de un doble etiquetado es clara y se basa en la experiencia reciente en otros países, así como del Grupo de Trabajo constituido en su día en el Observatorio de Precios de los Alimentos. Resulta prácticamente inviable determinar, caso por caso, el precio o referencia de la cotización de un producto en el nivel productor, para su traslado, sin producir distorsiones de percepción, al consumidor".

Mucho más polémica es la otra iniciativa del sector, una ley que regule los márgenes comerciales, "¿por qué no se pueden establecer unos límites a

## Lo que dice cada parte:

"Los márgenes en alimentación fresca oscilan entre el 2 - 3%", **Anged**

"Tengo que volver a pedir una vez más rigor en las afirmaciones que se lanzan desde determinados sectores. No es posible comparar sin más el diferencial de precios entre origen y destino", **Josep Puxeu (MARM)**

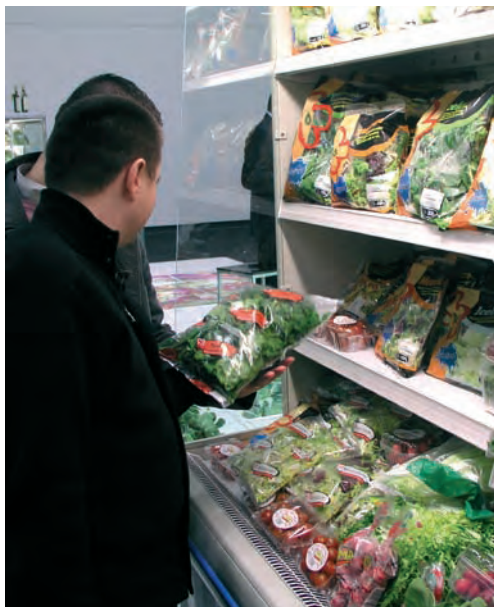
"El Ministerio reconoce que existe un problema, pero poco más", **Miguel Padilla (COAG)**

"Estamos convencidos de que pagar un precio razonable a los productores no tiene por qué incrementar el precio final, siempre y cuando los márgenes sean razonables", **David Erice (UPA)**

"Todo el mundo quiere ser proveedor a la gran distribución, aunque aprietan mucho en el precio. La gente está dispuesta a matar para lograr un contrato con una gran cadena de distribución", **José Olmedo (Coop. Santiago Apóstol)**

los márgenes comerciales que sean razonables para todas las partes? Estamos convencidos de que pagar un precio razonable a los productores no tiene por qué incrementar el precio final, siempre y cuando los márgenes sean razonables", según explica David Erice, de UPA. "Pero no sólo los márgenes son importantes para nosotros. Queremos una efectiva regulación de los periodos de pago. Sobre todo, que el productor sepa cuanto va a cobrar cuando retiran sus productos del campo. Nos hemos acostumbrado a vender los productos sin saber qué nos van a pagar, ni cuando lo harán".

La propuesta no gusta al MARM. Josep Puxeu duda que tengan cabida en una economía de mercado "estas medidas podrían suponer una vulneración del régimen jurídico español y co-



munitario de comercio y de la libertad de mercado”.

Las organizaciones agrarias entienden las reticencias del Gobierno, pero no se desaniman. Cada organización está llevando sus propuestas, (todas bajo el nombre de ley de márgenes comerciales) a organizaciones sociales y políticas. Desde UPA, David Erice confía en la capacidad de movilizar a la sociedad, “entendemos que puede ser complicado en una economía de libre mercado como la nuestra, pero pensamos que es posible, siempre que exista voluntad política”.

### CAUSAS PROFUNDAS

Las acusaciones contra la gran distribución no impiden al sector agrario hacer autocrítica. Asumen que algo no funciona, y así lo admite David Erice de UPA. “Sin duda, no hay que olvidar nuestra responsabilidad. Es verdad que tenemos un problema. Tenemos que aprender a vender mejor nuestros productos y las ideas deben salir de nuestro sector”.

En ese sentido es esclarecedor un reciente estudio elaborado a instancias de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) y editado por el departamento que dirige Elena Espinosa. Lleva por título *La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor*.

Según el informe, en aquellos países europeos con un sector cooperativo más potente, la diferencia entre el precio que recibe el productor y el

que paga el consumidor es menor. Es el caso de Suecia y Dinamarca, en donde comercializan hasta el 70% de los productos agroalimentarios. En España tan sólo alcanza el 15%. De hecho España cuenta con el 17% de las cooperativas de toda la Unión, pero sólo facturan el 6%.

El pequeño tamaño de las explotaciones también supone un problema a la hora de negociar, carecen de capacidad de negociación. Mientras, la concentración en el sector de la distribución fortalece su capacidad de imponer condiciones.

El secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, suscribe el diagnóstico, “es vital mejorar y modernizar la organización del sector productor en cuanto a la oferta y comercialización de acuerdo con la demanda. El sector agroalimentario debe tener conciencia de la necesidad de agruparse de la forma que en cada caso sea más positiva, para ser competitivos ante la oferta y la demanda de los distintos sectores y sus exigencias, para atender con éxito al mercado tan diverso y competitivo”.

## Un caso concreto

Si el modelo cooperativo puede ser la solución, lo mejor es acercarse a una empresa de economía social. Para José Olmedo, presidente de la Cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso, en Ciudad Real, la gran distribución no es la

principal amenaza. Él sabe bien de lo que habla. Su cooperativa vende unas 4.000 t en ese canal. “Se trata de nuestro mejor cliente. Todo el mundo quiere ser proveedor a la gran distribución. Aunque es cierto que aprietan mucho en el precio. La gente está dispuesta a matar para lograr un contrato con una gran cadena de distribución”, afirma.

En una empresa de economía social como esta han de luchar en dos frentes: primero, con el cliente, por el precio, pero también con el agricultor, falto de una cultura de la calidad. “Estamos acostumbrados a que todo vale, pero, en este negocio, no todo vale. La gente sigue trabajando con variedades de melón con poca salida comercial y que apenas se pueden vender a más de 12 céntimos por kilo”.

José no tiene inconveniente en establecer la cadena de valor de su melón “de calidad”. Según sus cálculos, el coste de producir un



kilo de melón puede estar situado en torno a los 16 céntimos de euro, melón por el que el que productor va a cobrar unos 25 ó 30 céntimos. “A ese precio hay que unirle el coste de su confección y del transporte hasta el punto de recepción. A la salida de la cooperativa el melón tiene un precio de entre 40 y 45 céntimo de €/kg. Esa es la cantidad que paga la gran distribución”. Ese será el melón que el consumidor podrá encontrar en el lineal por encima del euro por kilo.

Pero el debate no se agota aquí. Las quejas de agricultores, ganaderos y agroindustrias de toda Europa han encontrado eco en el Parlamento Europeo. De hecho, una mayoría de los miembros de la Eurocámara se han mostrado a favor de solicitar a la Comisión una investigación sobre las prácticas de la gran distribución y su impacto en los precios.

La próxima batalla, probablemente, se librará en Bruselas.